



En *The Sirens' Call*, el periodista **Chris Hayes** dice que lo escaso hoy ya no es el petróleo ni la mano de obra, sino nuestra atención. A eso le llama capitalismo de la atención: una economía en la que empresas, medios y partidos compiten por apropiarse de nuestro tiempo mental. Ahí plataformas como X, TikTok o Facebook comercian cada segundo de nuestra mirada.

La marcha de la llamada Generación Z del 15 de noviembre fue un laboratorio para verlo en acción. Durante semanas se montó una operación digital visible en TikTok y Facebook, con cuentas nuevas, páginas recicladas, videos con inteligencia artificial y un relato que mutó de la revocación de mandato a la inseguridad y luego al asesinato de **Carlos Manzo**. La oposición logró algo relevante: colocar su versión de la realidad en el centro de los *feeds* y obligar al gobierno de México a entrar en esa pelea.

Hayes recuerda una verdad incómoda: salir en la pantalla no equivale a mover el país. Puedes pagar pauta o inundar TikTok; otra cosa es convertir eso en votos, marchas sostenidas, organización. El 15N mostró ese límite con claridad: la marca era juvenil, pero buena parte de quienes marcharon pertenecían a generaciones mayores y no vimos estructuras territoriales que sostuvieran esa energía más allá del *trending topic*.

El desenlace rompió además el espíritu de la marcha generacional. La violencia frente a Palacio Nacional, las vallas derribadas, los choques con la policía cambiaron la imagen: de jóvenes indignados a escenas de confrontación que muchos leen como intento deliberado de empujar el caos. Lo de ayer se parece menos a una protesta juvenil espontánea y más al ensayo de una derecha que ya no sólo busca ganar debates en redes, sino medir hasta dónde puede tensar a un gobierno progresista como el de **Claudia Sheinbaum**.

Morena y la 4T, en cambio, llevan años construyendo redes reales de apoyo que combinan territorio y ecosistema digital. Mucho antes de que se hablara de economía de la atención, el lopezobradorismo

usaba Regeneración, la radio, la plaza pública, WhatsApp y luego las redes para convertir atención en movilización: asambleas, defensa del voto, consultas, estructuras de representación. Esas redes siguen ahí: comités, colectivos, chats de barrio y grupos de militantes que le dan peso específico a cada mensaje.

Ésa es la ventaja estructural de Morena frente a una oposición que, salvo excepciones locales, sigue siendo más ruidosa en redes que influyente en colonias y municipios. Pero esa ventaja no es blindaje eterno: cada caso de corrupción mal atendido, cada gesto de impunidad o soberbia erosiona ese tejido y regala narrativa a sus adversarios. En un capitalismo de la atención, cuidar la mirada implica también cuidar la congruencia.

Nada de esto significa que el gobierno haya ganado la batalla digital del 15N. La marcha se impuso en la conversación, dejó imágenes potentes y obligó a la presidenta **Claudia Sheinbaum** a responder. En términos de **Hayes**, la oposición consiguió algo que llevaba tiempo buscando: influir en la agenda y probar su nueva maquinaria digital.

El reto de **Sheinbaum** empieza ahora. Si acepta que vivimos en un mercado de la atención, tiene que reforzar su estrategia digital frente a un ejército que aprende rápido, hablar el lenguaje de los formatos cortos sin perder profundidad y construir narrativas que conecten seguridad, bienestar y futuro con la misma intensidad con la que sus adversarios conectan miedo e indignación.

Al mismo tiempo, la 4T no puede dormirse en su músculo organizativo. De aquí a 2027 la pregunta no será sólo quién grita más fuerte en X, sino quién logra que millones de personas sigan creyendo que vale la pena organizarse y defender un proyecto. El ejército ganador será el que sepa hacer las dos cosas a la vez: capturar la mirada en la pantalla y convertirla en pasos sobre el asfalto, en organización ciudadana para mejorar la vida de las personas y en alta participación en las urnas.